KORI-SHOW

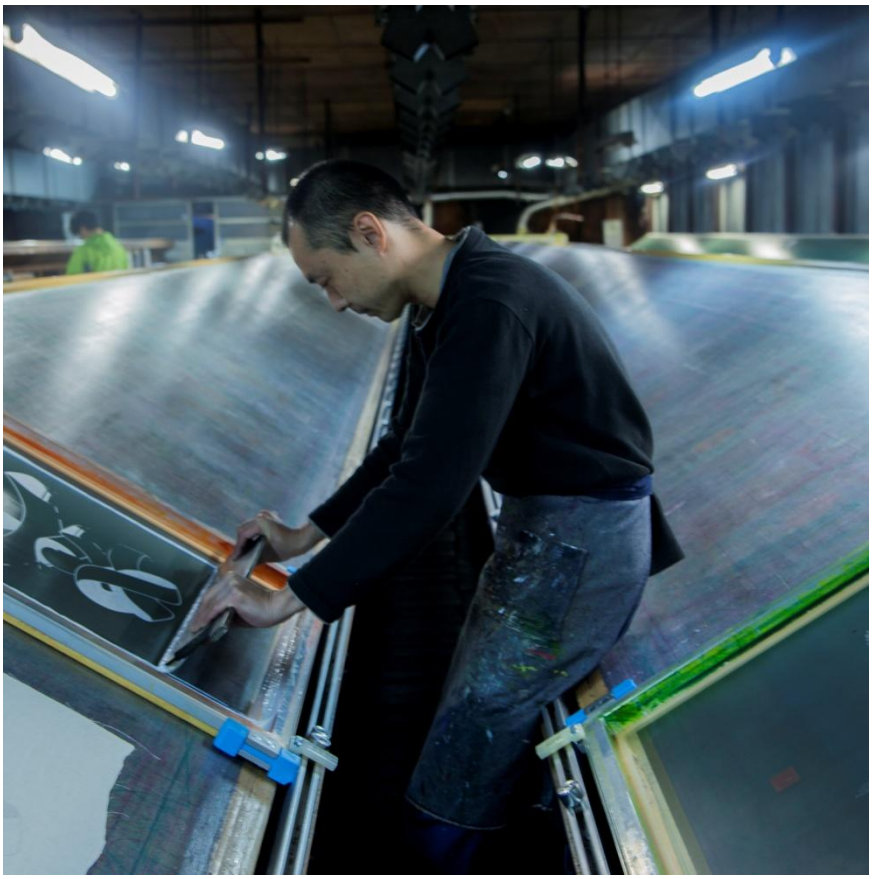
ライフスタイルプロジェクト〝KORI-SHOW〟

ご参画要綱

2014.JULY

KORI-SHOW

ABOUT　KORI-SHOW



「こりしょう」とは、満足するまでやり通すこと。また、そのさま。
細やかな手仕事、手間ひまかけたプロセ ス、使う人への心遣いに対して特別にこだわり、
日本の文化に宿る独特な美意識が息づく、凝ったものづくりと共に、豊かな暮らしを提案するプロジェクト。

KORI-SHOW は 2014 年 2 月にローンチした、ライフスタイルプロジェクトです。プロジェクト創設期であった 2013 年度はプロジェクトの方向性を決定、高めることに注力してきました。本年度から本格的に国内外に向けて市場投入を進めていきます。

2013 年 10 月プロジェクト開始
2014 年 2 月パリ 、ドイツにて展示会出展
2014 年 6 月伊勢丹新宿店にて、期間限定ショップ「ゆらゆらほし」オープン
2014 年 PHASE①10 月メルセデス・ベンツファッション・ウィーク東京への出展にて、国内での本格デビュー
2015 年 PHASE②2 月パリファッションウィークにて単独展示会および期間限定ショップの開催
2016 年春都内百貨店 or 商業施設にて期間限定ショップの開催（予定）
2016 年秋 都内にて旗艦店オープン予定

KORI-SHOW

KORI-SHOW の 2014 年度事業について

事業目的

東京、パリ、2 都市のファッションウィーク期間中に単独イベントを開催することで、KORI-SHOW を入り口として、日本のものづくりメーカーにファッション的観点を付与した新たな活路を見出し、専門色の強いカテゴリーの商材に対して顧客層の拡大を進め、国内外での売上拡大に貢献していくこと。

2014 年~2015 年のプロジェクト展開

■PHASE①「メルセデス・ベンツファッション・ウィーク東京 2015S/S」会期に合わせた BtoB 展示会および販売会

2014 年 10 月 18~20 日@渋谷ヒカリエ 8F COURT、CUBE

ジャパンファッションウィーク期間中に、国内での本格ローンチとなる単独の展示会および、一般のお客様に向けた販売会を実施いたします。新作プロダクトの発表とともに、KORI-SHOW としての豊かな暮らしを提案する場づくりおよび映像プレゼンテーションを予定しております。

■PHASE②「パリファッションウィーク 15-16AW」会期に合わせた BtoB 展示会および販売会

2015 年 2 月@パリギャラリー

ヨーロッパでの卸展開を進めていくにあたり、パリファッションウィーク期間中に、単独の展示会およびヨーロッパのお客様に向けた販売会を実施する予定です。複数のカテゴリーを融合したライフスタイルブランドであることを圧倒的な世界観において来場者に意識してもらい、スポット的な単品受注ではなく、新たな暮らしを提案するパッケージとしての受注を狙っていきます。

■PHASE③都内百貨店 or 大型商業施設での販売会（予定）

2015 年 1 月~3 月の 1W~2W 程度@都内の大型商業施設

プロジェクトのイメージを高めつつ、販路を拡大していくために、高感度なお客様の多い施設にて期間限定のショップを展開する予定です。歳時記や季節の移ろいをテーマとしたイベントや企画を組み込んだ提案型の売り場づくりを進めていきます。

KORI-SHOW

2014 年度各フェーズについて

PHASE①

2014 年 10 月インスタレーションおよび販売展示会

@Mercedes-Benz Fashion Week TOKYO 2015S/S

■会期：2014 年 10 月 18 日~20 日

■会場：渋谷ヒカリエ 8F COURT、CUBE

COURT

CUBE

■インスタレーション（COURT を想定）＞BtoB 向け、BtoC 向け

KORI-SHOW の提案する、日本独自の美意識や文化に基づく、春・夏・秋・冬の豊かな暮らしを映像化し、体験型のインスタレーションを実施します。

フィルムの上映とともに、KORI-SHOW の各プロダクトを展示し、面として世界観を演出することで、カテゴリーミックス型の新しい売り場の提案をデベロッパーに対して行います。

【インスタレーションイメージ】

春、夏、秋、冬の四季それぞれに対して、象徴的な情景の 1 シーン（春はロマンティックでノスタルジックなひなまつり、夏は盆踊りをテーマにしたディスコ、秋は艶感のある大人な十五夜、冬は家族で集まるお正月の想定）を 20 代、30 代に向けたストリート感あるポップなテイストで映像化し、プロジェクションマッピング等の仕掛けによって、インタラクティブに遊べる空間づくりを行う予定です

■BtoB 展示会

国内での本格ローンチとなる単独の展示会を実施いたします。新作プロダクトの発表とともに、歳時記や季節の移り変わりを意識したライフスタイルを提案する売り場づくりを行います。

国内外のバイヤー、消費者に対して、ものづくりを通して、こんな暮らしがしたいと感じさせる、世界観ある展示会として構成します。
国内のデベロッパーを始め、ファッション、インテリア、セレクトショップ、百貨店等の有力バイヤーを誘致。会場にはセールスレップを配置。各社アイテムの商談をサポートします。

■BtoC 販売会

ヒカリエにご来場いただいた一般のお客様に向けた販売会を実施いたします。

■事業が目指す成果目標

・発信力の高い世界各国のバイヤーとの商談件数：20 件
・一般消費者の来場客数：500 名
・世界各国のバイヤー、プレスの来場者数：100 名
・バイヤー、プレス、一般消費者に対してパンフレットの配布枚数：1000 枚
・バイヤー、プレスに送付する招待状：1000 枚
・事後パブリシティ掲載　3 件
・受注金額　：100 万円
・販売会売上金額：150 万円

■Mercedes-Benz Fashion Week TOKYO について

渋谷を中心に、年 2 回実施されるアジア最大規模のファッションウィーク。前シーズンの 2014-15AW では、27 カ国からバイヤーが来場し、イベント全体の来場者数は 106,257 名。近年では、アジア（香港・台湾・中国・韓国・インドネシア）を中心としたアジア圏のバイヤーの来場者も増えています。（JFW 事務局調べ）
KORI-SHOW は、Mercedes Benz Fashion Week TOKYO の関連イベントとして実施を決定しています。

KORI-SHOW

PHASE②
2015 年 2 月インスタレーションおよび販売展示会
@PARIS FASHION WEEK

■会期：2015 年 2 月末~3 月上旬（前シーズンは 2 月 25 日~3 月 5 日）の 3 日間程度

■会場：パリ市内

会場候補：galerie JOSEPH　（3 区）

ファッションウィークで盛り上がるパリ市内において、各メゾンのコレクション発表エリアからも近く、世界中のバイヤー、プレスが視察に訪れる merci からもほど近いマレ地区のギャラリー（会場未定）にて、単独の展示会およびインスタレーションを実施します。

■インスタレーション

メルセデスベンツファッションウィークで使用したコンテンツをパリでも披露し、集客装置として機能させる予定です。
日本のライフスタイルを体感していただくことで、KORI-SHOW のイメージを高め、各プロダクトに対する付加価値の創造を狙っていきます。

■BtoB 展示会

新作プロダクトの発表とともに、新しいテイスト、志向としてのライフスタイルを提案する売り場づくりを行います。
文化や生活様式が異なる海外のバイヤー、消費者に対しても、こんな暮らしがしたいと感じさせる、世界観のある展示会として構成します。
ヨーロッパを中心とした、ファッション、インテリア、セレクトショップ、百貨店等の有力バイヤーを誘致。会場にはセールスレップを配置。各社アイテムの商談をサポートします。
現地コーディネーターのネットワークを活用し、バイヤー、プレスへのリーチは会期前後から密度の濃いコミュニケーションにて実施します

■BtoC 販売会

ギャラリーにご来場いただいた一般のお客様に向けた販売会を実施いたします。

KORI-SHOW

■事業が目指す成果目標

・発信力の高い世界各国のバイヤーとの商談件数：20 件

・一般消費者の来場客数：1000 名

・世界各国のバイヤー、プレスの来場者数：500 名

・バイヤー、プレス、一般消費者に対してパンフレットの配布枚数：2000 枚

・バイヤー、プレスに送付する招待状：2000 枚

・広告掲載　2 件

・事後パブリシティ掲載　5 件

・受注金額（FOB）：100 万円

・販売会売上金額：200 万円

＞ご招待客について

KORI-SHOW の卸展開先として可能性の高い、百貨店のファッション、服飾、インテリアバイヤー、インテリアショップ・セレクトショップ（リアル・EC 含めて）のバイヤーをはじめとして、一般のお客様にも本イベントが周知されるよう影響力の高い媒体（ファッション誌・インテリア誌・ライフスタイル誌・新聞・ラジオ・有力ネットサイト・動画サイト）のライター、編集者や著名人・人気ブロガー等への取材依頼も実施いたします。また、コメントや評価が業界内および一般のお客様に信頼されている、ハイソサエティな著名人、ビジネスパーソンも弊社ネットワークおよび現地コーディネーターのネットワークを利用してご招待いたします。

■PARIS FASHION WEEK について

年 2 回実施される世界で最も規模の大きいファッションウィーク。ウィメンズで 150 以上ものブランドによるファッションショー、メンズでは 40 以上ものブランドによるファッションショーが開催され、世界各国からバイヤー、プレスがパリ市内に集結。ショー以外にも、ファッションウィーク期間中にはトラノイ、パリ・シュール・モード、プルミエール・クラス等の展示会も開催され、様々な業種の関係者および感度の高い一般消費者がおおく渡仏します。

会期中は世界 50 カ国から 1500 名ほどのジャーナリストがパリ入りします。全体の来場者数は公表されていませんが（唯一公表されているのがプルミエールクラスの 4 日間で 5 万人）、フランスからの婦人服飾輸入金額の 70%がパリコレ時期に関わっていると言われており、1 シーズンで 80 億€ほどの売上が立つほどビジネス的にも街が賑わい、パリに世界中の高感度な業界人が終結しお祭りモードになります。

KORI-SHOW

■KORI-SHOW にご参画いただくメリット

＜ものづくりに関して＞

①気鋭デザイナーとのコラボレーション

－山口氏のファッション的な観点と、日本のものづくりを今後引っ張るであろう新進気鋭デザイナーにより、各社の技術を活用した新たな切り口による魅力的な商品をご提案

－デザイナーネットワークを活用し、BtoB 技術をベースとした BtoC 商材の開発

⇒2013 年度取組例：BtoB 中心の素材開発メーカー様が、ファッションブランドの生産背景、デザイン力を活かしてウェアやインテリア商材を開発してくださいました！

②フィロソフィーやものづくり理念をベースにしたプロモーション

－各社の歴史や、ものづくりに対する想い、背景を KORI-SHOW デザインチームにより、コンテンツ化

－1 社につき 8 枚のストーリーカタログを製作し、パンフレット化＆WEB 掲載

下記は 2013 年度製作したカタログ一例

＜ビジネス的な観点に関して＞

①海外展開の促進

－事業を通して獲得した現地ネットワークを活用した、欧米マーケット等への進出の具体化

－消費者の反応から得た知見を活かした、海外展開に向けた商品の開発

⇒2013 年度取組例：アンビエンテ展示会では、海外の同業者から技術提供を求める声や BtoB 取組みの提案を受けたメーカー様もいらっしゃいました！

②新規顧客層へのリーチ

－単独での営業や既存の商材では獲得し得なかった、市場やターゲット層に対して、市場の開拓やプロモーションを進めます

⇒2013 年度取組例：限定的な市場に対してのアプローチが多い人形メーカー様と若いファミリー層や若年層をターゲットとした製品づくりを実施いたしました！

③国内外での認知獲得

－展示会場や WEB、SNS、イベント販促物などのメディア露出による情報発信で参加企業や商品の認知獲得

－参加企業の日本でのプロモーションにおける、本事業の「海外実績」としての活用

※海外での展示会実績が多い IFS 機能を利用し、単独ではリーチしづらい、欧米の有力バイヤー、高感度消費者にリーチしていきます

⇒2013 年度取組例：KORI-SHOW として開発した新規商材をきっかけに、BtoB への展開が見込めるとして発注のオファーをいただいたメーカー様もいらっしゃいました！

KORI-SHOW

④共同グループとしての新たな価値の創出

－山口氏のクリエイティビティによって、生み出される新たな商品価値

－複数企業による共同グループだからこそ、表出できる圧倒的な提案力、訴求力

－参画企業同士の相乗効果

⇒2013 年度取組例：KORI-SHOW の世界観に共鳴していただき、2014 年 6 月に伊勢丹新宿店にて期間限定ショップをオープンすることができました！

⑤単独進出におけるリスクおよび負担の軽減

－単独出展時にかかる費用を低減した上で、より多くの露出および BtoB マッチングの可能性拡大

※ニーズやマーケット状況など、運営側が現地の動きを随時把握しているため、効果的な進出計画の策定が可能となります

⇒2013 年度取組例：KORI-SHOW にご参画いただいたメーカー様のなかには、地方自治体の助成金をうまく活用されて、更なる負担軽減を実施された会社様も。

⑥こりしょうブランドとしての海外代理店営業

－「こりしょう」ブランドとして販売代理店契約を締結

※各社の海外販売における手間やコストを低減し、現地での受注数増加を見込んでいきます

KORI-SHOW

KORI-SHOW にご参画いただくにあたって

■KORI-SHOW ご参画の条件

プロジェクトの目的に即し、かつ発展性のあるビジネスを進めていくために、以下の条件を満たしているメーカー様とお取組みさせていただきたく思っております。予めご了承くださいませ。

- 他社にはない、独自の技術力・デザイン力を持っていること
- 海外でのビジネス展開を視野に入れている、またその準備があること（貿易への対応が可能であること）
- 現在、ビジネス拠点（企画から生産までの間のいずれかの過程）が日本国内にあること
- １シーズン限りではない展開ができること
- 参加に向け、期間内に準備できること
- カタログ・WEB 掲載のための写真撮影に向けて、取材対応していただくことが可能なこと
- 国内および欧州での販売に必要な品質基準を満たした検査結果表の提出
- 参画費用として 150 万円（税別）のお支払

■本事業にかかる費用について

- 事業費から支出する費用（経産省 J-LOP による助成金＋各社様参画費用）
  - ①出展料（会場賃借費、装飾費など KORI-SHOW 商談・販売会場にまつわる費用）
  - ②輸出に関する費用（倉庫代、海外輸送費、関税および消費税、保険料などを含む）
    - ※パリからの返送費用については、在庫量によっては負担をお願いする可能性があります
  - ③会場でのセールス要員人件費及び通訳人件費
  - ④広告宣伝、販促費用（国内外のプレス費用、WEB・カタログ製作費用、媒体費用など）
  - ⑤企画・コーディネーション費用（デザイナー費用、ディレクション費用）
  - ⑥運営スタッフの渡航費
- ご参画社様にご負担いただく費用
  - ①出展物および販売アイテム製作費
    - ※発注条件は各社様一律で 50%納入率の委託取引とさせていただきます。
  - ②商品に関する国内輸送費
  - ③特別な装飾費、備品などの諸費用（展示・販売に不可欠な場合のみ、要相談）
  - ④ヨーロッパでの販売に関して必要な手続き（検査､仏文表記の品質表示、取扱説明書など）
  - ⑤自社のプレゼン、商談に際し独自に用意する資料、販促物等に係る経費
  - ⑥国内での販売に対して必要な検査

こちらの費用は現在の企画において想定できる範囲についての記述となります。プロジェクトのフレーム変更があった場合、その都度企業グループによる話し合いのもと、支出費用の適用項目は変更される可能性があります。

KORI-SHOW

KORI-SHOW 今後のスケジュール

■参加申請期限および事務局審査につきまして

別紙のプロジェクト参加申込書に必要事項をご記入の上、**2014 年 8 月 11 日（月）**までに事務局まで郵送にてお送りください。書類を受領後、KORI-SHOW として協業させていただくことが望ましいと判断させていただきました企業様には、事務局より今後のステップについてのご案内を個別に差し上げます。

なお、合否に関わらず、申請書類の返却は致しませんので、予めご了承ください。

ご不明な点につきましては、メールまたはお電話にて事務局までお気軽にお尋ねくださいませ。

■申込後のスケジュール

□8 月 11 日：申請締め切り

↓協業させていただく企業様からご連絡　※8 月末日までに順次皆様にお返事いたします

□8 月中：事務局とのお打ち合わせ

↓各社様の独自技術、既存商材に関するヒアリング

□9 月上旬：山口氏、デザイナーとのお打ち合わせ

↓デザイナーからの商品アイデア提案

↓製作現場にてカタログ用の取材、撮影

□9 月中旬以降：サンプル制作

↓数回のサンプルチェックを実施/品質検査・チェック

□10 月 15 日：サンプル納品

↓※間に合えば、販売用アイテムの制作

★10 月 18～20 日：メルセデス・ベンツファッション・ウィーク東京 2015S/S に BtoB 出展

↓海外向けアイテムへの改良、精度アップ

□11 月：EU 基準での品質検査

↓検査クリア後、パリ用商材発注＆製作

□1 月上旬：ニレアップスへご納品

↓船便にて輸送

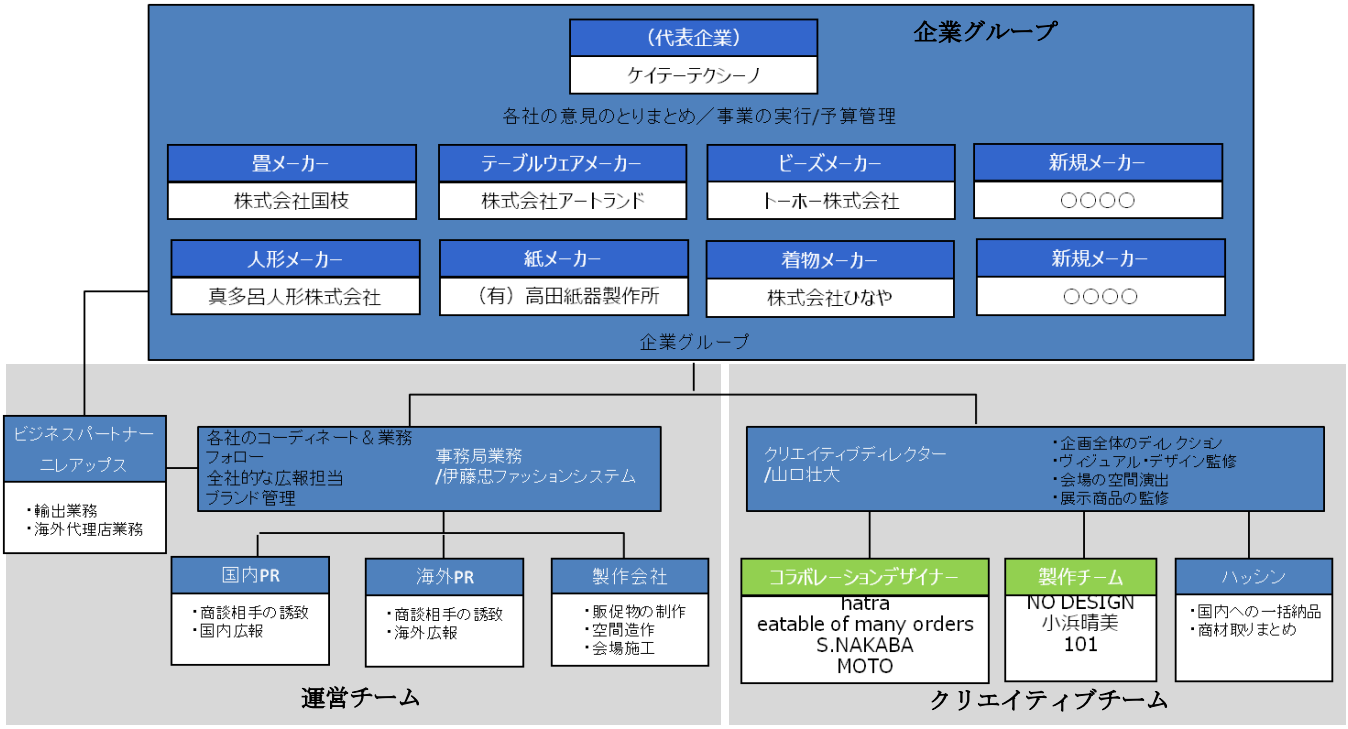
□2 月下旬：パリファッションウィークにて BtoB 出展および BtoC 販売

（開催時期、会場は未定）

□2015 年春：都内百貨店 or 商業施設にて期間限定の販売会実施

KORI-SHOW

PROJECT SCHEME



「KORI-SHOW」は、山口壮大氏の属する株式会社ハッシンによって、35 類にて「屋号」としての国内商標登録を申請しています。ブランドビジネスのスキームとしては、ハッシンがブランドホルダー、企業グループがライセンシーというスタイルを本年度より適用することにいたしました。

また、KORI-SHOW アイテムは国内外問わず、下代売上の 10%をブランドロイヤリティとして事務局に納めていただきます。ロイヤリティは、ハッシン、事務局、代表企業、コラボレーションデザイナーへ分配します。

それぞれの役割は以下の通りとなります。

■企業グループ

【プロジェクトの承認権】

・代表企業（ケイテー・テクシーノ）を通して、プロジェクトの企画提案に対して、都度承認を行う

【代表企業の業務】

・公募の申請~報告までの精算業務

・公募予算の管理

・各社意見の吸い上げ、調整

【各社の業務】

・新規商材の制作、生産管理

・2 カ月ごとの定例 MTG の参加

・受注、納品対応

・輸出対応

KORI-SHOW

■山口壮大を中心としたクリエイティブチーム

【ディレクション業務】

・プロジェクト全体のクリエイティブディレクション

・各社商材に対するクリエイティブディレクションおよび監修・コラボデザイナーのアサイン・管理

・プロジェクトに関わるヴィジュアル・デザインに対するクリエイティブディレクション

・展示会場の空間演出

【ハッシンの役割/国内販売先に対するとりまとめ、納品】

・各社アイテムへの国内発注

・タグ付けから売り場納品までの管理&業務

・催事企画に対する販売員対応

・販売先に対する新規開拓営業

■運営チーム

【プロジェクト全体の管理】

・プロジェクトの戦略、ビジネススキームの企画・提案

・イベント展開先に対する営業

・各社のコーディネート

・海外ビジネスパートナーとの契約、管理

【海外販売先に対するとりまとめ、納品、代金回収】

・海外展開への輸送から代金回収まで、ニレアップス社と実施

【各社および外注先の管理】

・各社商材に対するスケジュール管理

・販促物・WEB・売り場等の制作および管理

・国内外の PR 進行管理

・国内外の制作会社に対する発注および管理

【ブランド管理】

・各社商材のアプルーバル管理

・ブランドカードの管理

・毎月の売上管理、精算

・ブランドビジネスの予算管理

・販売先に対する新規開拓営業

KORI-SHOW

本プロジェクトのお問い合わせ先

KORI-SHOW 事務局
河崎知子
〒107-0061
東京都港区北青山 2-5-1 伊藤忠ビル 17 階
伊藤忠ファッションシステム株式会社内
03-3497-4372/080-9697-6882
tomoko.kawasaki@ifs.co.jp